心理学报 2020, Vol. 52, No. 11, 1352−1364
Acta Psychologica Sinica

https://dx.doi.org/10.3724/SP.J.1041.2020.01352

外观新颖性对消费者购买意愿的影响：自我建构与产品类型的调节效应

朱振中[1] 李晓君[1] 刘 福[2] Haipeng (Allan) Chen[3]

([1]山东理工大学管理学院，淄博 255000) ([2]暨南大学管理学院，广州 510632)
([3] Gatton School of Business and Economics, University of Kentucky, Lexington KY 40506, United States)

摘 要 外观创新在市场竞争中的地位越来越突出，然而因此而导致的成败案例都很普遍。如何进行外观创新更受消费者欢迎，其内在机制是什么，我们却知之甚少。基于独特性需求理论、风险感知理论及自我建构理论，本文探讨了自我建构与外观新颖性对消费者购买意愿的交互作用、影响机制以及边界条件。通过 3 个实验，发现对于独立型自我建构的消费者而言，高外观新颖性能引发独特性需求从而提高购买意愿，而对于相依型自我建构而言，低外观新颖性则通过降低社会风险感知从而提高购买意愿；同时，本文也确定了产品类型对该机制的调节作用，具体来讲，对于实用品，所有消费者都对低外观新颖性产品具有更强的购买意愿，而对于享乐品，所有消费者都对高外观新颖性产品具有更强的购买意愿。

关键词 外观新颖性，自我建构，独特性需求，社会风险感知，购买意愿
分类号 B849; F713.55

1 引言

1.1 问题提出

人们主要基于产品的视觉信息来判断其优雅性、功能性和社会意义(Crilly et al., 2004)。如果公司能够成功管理由产品外观所建立的第一印象，可以获得竞争优势(Mugge et al., 2018)。越来越多的公司不仅通过技术，而且通过新颖的产品外观进行创新，外观创新在市场中的地位越来越突出(Rubera, 2014)，近年来已被认为是一种重要的差异化手段(Talke et al., 2017)。

现实中因外观创新而导致的成败案例非常多。如，发布于 2010 年的 iPhone 4 采用正反两面玻璃加金属中框、圆角矩形的外观，惊艳了全世界，也获得了商业上的巨大成功；而近年来 iPhone 手机因外观创新不大，一直处于修修补补的状态，而备受诟病与抨击。对于饮水机产品而言，美的饮水机因其外观简约大方，深受消费者的喜爱，而首创品牌安吉尔虽注重外观创新，但其市场份额却始终在美的之下。如何进行外观创新才能使产品更受消费者欢迎(Stanton et al., 2016)，其内在机制是什么，我们知之甚少。Liu 等(2020)指出，由于外观新颖性反映的是对现状的偏离，所以来自特定文化背景的人很可能由于对现状的偏好而不太接受外观新颖的产品。因此，本文引入自我建构视角对外观新颖性影响购买意愿的机制与条件开展研究，发现了自我建构与外观新颖性对购买意愿的交互作用。在此基础上，引入独特性需求理论和风险感知理论，构建了外观新颖性影响购买意愿的中介机制。最后，将产品类型(实用/享乐)引入研究框架，确定了外观新颖性发挥作用的边界条件。

1.2 文献回顾

1.2.1 外观新颖性

产品外观包含如尺寸、颜色、图案和轮廓等多种元素(Bloch, 1995)，它不同于产品设计，因为后者还包括消费者看不到的产品内部状况。产品外观

收稿日期: 2020-02-27
通信作者: 朱振中, E-mail: zhzz@sdut.edu.cn; Haipeng (Allan) Chen, E-mail: allanchen@uky.edu

传达给消费者一种视觉印象, 这种印象可能会影响消费者对产品的感知和评价(Liu et al., 2020), 所形成的美学和符号价值成为影响消费者选择的重要因素(Creusen & Schoormans, 2005)。它创造享乐价值, 引起消费者情感的变化, 进而引发更深层次的关系(Noble & Kumar, 2010)。

企业常对已有产品外观进行改变, 形成视觉上与消费者对该类产品预期不一致的新产品(如, 圆形运动鞋)(李东进 等, 2018)。若外观大大偏离该产品类别外观特征的平均值, 那么该产品外观就具有很高的新颖性(Mugge & Schoormans, 2012)。相反, 如果与其他产品非常相似, 那么该外观就缺乏新颖性(李东进 等, 2013; Liu et al., 2017)。外观新颖性的高低反映了外观创新的程度, 在确保产品成功方面起着重要作用(Moon et al., 2015)。外观新颖的产品容易吸引人们的注意, 往往比典型外观更具吸引力(Brunel & Swain, 2008), 从而增强潜在的采纳意愿(Rubera, 2014)。另一方面, 外观新颖性对消费者偏好也可能产生负面影响, 破坏对品牌身份(Goode et al., 2013)、可靠性(Schnurr, 2017)及易用性(Mugge et al., 2018)的感知。考虑到关于外观新颖性对消费者偏好影响的争论, 我们认为有必要探寻其内在的影响机制与权变条件。

此外, 外观新颖性与技术创新带来的功能新颖性完全不同。研究显示, 外观创新与技术创新在消费者对创新价值及成本的评价中具有交互作用(Creusen & Schoormans, 2005; Rindova & Petkova, 2007), Mugge 和 Dahl (2013)也证明, 低外观新颖性有益于消费者对根本性创新产品做出积极评价。因此, 在操纵外观新颖性时, 应通过实验设计来排除功能新颖性带来的可能影响。

1.2.2　自我建构理论

自我建构是个体对自我与他人关系的认知, 分为独立型和相依型两类(Markus & Kitayama, 1991)。独立自我代表了一种将自我与社会环境相分离的心理倾向(Kitayama et al., 1997), 往往利用其独特成就与卓越地位定义自己(Yang et al., 2015)。而相依自我则代表了一种将自我与他人界限模糊化的心理倾向, 不将自我放在中心(Torelli, 2006), 而利用与他人的关系来定义自己(Yang et al., 2015)。不管是独立型还是相依型自我, 都是个体在特定文化背景下逐渐形成的一种长期人格特质(Singelis, 1994)。独立自我与西方文化紧密相连, 而相依自我与东方文化密切相关(Markus & Kitayama, 1991)。而近期研究表明, 所有个体都具有这两种自我建构元素, 而且这些元素都可以被暂时启动(Gardner et al., 1999)。

自我建构影响消费者对产品信息的反应方式(Aaker & Maheswaran, 1997), 从而影响其品牌态度、品牌评价和品牌形象感知(Ng & Houston, 2006)。针对自我建构的相关消费行为研究, 主要集中在口碑传播(Li et al., 2019)、目标价值(Verplanken & Holland, 2002)和广告诉求(Chang & Feng, 2016)等方面。目前尚未看到从自我建构角度研究外观新颖性的相关文献。

1.2.3　独特性需求

独特性是自我意识的一种表露, 反应在人们体现个性和追求差异的愿望上(Snyder & Fromkin, 1977)。消费者通过寻求被大众认可且具有差异化的商品来实现与众不同的自我概念(Snyder & Fromkin, 1977)。独特性需求的差异影响消费者对产品的感官属性以及随后产品选择的反应(Bloch, 1995), 又会影响其自我表达(Kauppinen-Räisänen et al., 2018)及购买意愿(Berger & Heath, 2007)等。引致独特性需求的因素包括产品新颖性(Ma et al., 2014)、社会排斥(Bozkurt & Gligor, 2019)及销售提示(Das et al., 2018)等。

1.2.4　风险感知

风险感知是个体对客观风险的主观感受, 源于个体选择的不确定性(Bauer, 1960)。它影响消费者的购买意愿(Das et al., 2018)。风险感知越高, 意味着越可能造成更大的负面结果(江红艳 等, 2016)。影响风险感知的因素有产品属性(Zikmund & Scott, 1974)、个人因素(Jia et al., 2015)、偶然情绪(Loewenstein et al., 2001)和信息框架(Raghubir & Menon, 2001)等。

1.3　研究假设

1.3.1　外观新颖性与自我建构的交互作用及其影响购买意愿的中介效应

外观新颖性与自我建构的交互作用。Bloch 等(2003)发现, 新颖的外观可增强消费者的偏好, 外观越新颖, 消费者购买意愿越强(Yildiz, 2017), 但新颖外观对消费者的影响并不总是积极的, 在某些情况下, 高水平的新颖性反而会产生消极影响(Mugge & Dahl, 2013), 尤其是当产品过于新颖时, 可能会被大多数人所厌恶(Jaeger et al., 2017)。外观新颖性到底如何对消费者购买意愿产生影响, 其内在机制和影响因素是什么? 本文基于自我建构的

视角进行探讨。

自我建构引发消费者产生差异化的消费目标(Aaker & Lee, 2001), 不同自我建构的消费者对同样产品的感知和反应是不同的(李东进 等, 2013)。当产品新颖性较高时, 独立型消费者较相依型消费者具有更高的购买倾向(Ma et al., 2014), 更希望通过选择独特的产品表达自我形象, 因而偏好属性趋异的产品(Millan & Reynolds, 2014); 而相依型消费者在社会选择上更不敢冒风险(Mandel, 2003), 更重视与他人的一致与和谐(李东进 等, 2016), 在消费行为上更加偏好产品的趋同性和从众性(Atakan et al., 2014)。类似地, 我们推断, 外观新颖性水平对购买意愿的作用也取决于消费者的自我建构类型。具体而言, 对于独立自我消费者而言, 他们对高新颖性的产品有更强的购买意愿; 而对于相依自我消费者而言, 他们对低新颖性的产品有更强的购买意愿。综上, 提出以下假设:

H1: 外观新颖性与自我建构之间存在交互作用。独立自我消费者对高新颖性的产品有更强的购买意愿, 而相依自我消费者则对低新颖性的产品有更强的购买意愿。

独特性需求的中介作用。具有高独特性需求水平的个体, 对与他人的相似性特别敏感, 更可能显示诸如获取独特或稀缺产品等建立特殊感的行为(Snyder, 1992)。外观新颖性满足了把自己与他人相区分的愿望(Chitturi et al., 2008), 而独特的产品外观对其更具吸引力, 引发更强的独特性需求(Ruvio, 2008)。消费者独特性水平与其新产品偏好之间存在直接与间接关系(Irmak et al., 2010), 而 Wu 和 Lee (2016)也表明, 独特性需求与消费者购买意愿之间呈正相关关系。因此, 我们认为, 独特性需求在外观新颖性与购买意愿之间发挥中介作用。

在西方个人主义文化中, 人们主要拥有独立型自我观, 并努力成为独特及与众不同的人(Markus & Kitayama, 1991), 而生活在集体主义社会(如东亚、拉美)的人们更容易接受群体文化价值观, 将他人的观点或者自我与他人的关系视为重点(Wang & Wang, 2016)。研究发现, 欧洲美国人比东亚人更喜欢独特性(Kim & Markus, 1999), 个人主义强化了消费者对产品的独特性需求(Liu et al., 2015)。进一步地, Song 和 Lee (2013)检验了自我建构对消费者独特性需求的作用。研究发现, 高度相依自我的个体会寻求独特产品来满足他们的独特性需求, 而独立自我个体则表现出更强的独特性需求。由此推测, 外观新颖性与自我建构的匹配同样会引发消费者独特性需求。高新颖性更加匹配独立消费者实现独特性的目标与追求, 而低新颖性更加匹配相依消费者实现独特性的目标与追求, 更容易引发相应的独特性需求从而增强购买意愿。因此, 提出假设:

H2a: 独特性需求中介外观新颖性与自我建构对消费者购买意愿的交互作用。

社会风险感知的中介作用。当购买、消费和处置某些特定产品时消费者会感到尴尬, 从而承受社会风险(Dahl et al., 2001)。如果产品新颖性过高, 便会给他们带来潜在的风险感知(Chernev, 2004), 产生社会风险(Eisenman, 2007)。社会风险感知促使消费者更加关注购买可能产生的负面结果(Lee & Aaker, 2004), 降低购买意愿(Petersen & Kumar, 2015)。外观新颖性是不寻常的外观改进, 对感知者来说是不熟悉的(Leder & Carbon, 2005)。因此, 我们认为, 社会风险感知在外观新颖性与购买意愿之间发挥中介作用。

研究发现, 中国人较美国人更关注社会风险(Weber et al., 1998), 而相依自我个体更加重视社会规范(Ybarra & Trafimow, 1998), 愈加关心人际关系的大小、功能和满意度(Weber & Hsee, 2000), 倾向于规避社会风险(Su, 2016)。独立自我个体努力实现积极结果和期望目标, 从而表现出冒险行为(Chernev, 2009; Hamilton & Biehal, 2005), 倾向于承担风险(Su, 2016)。由此推测, 外观新颖性与自我建构的匹配同样影响消费者的社会风险感知。高新颖性更加匹配独立消费者敢冒风险的目标与追求, 而低新颖性更加匹配相依消费者避免失误和规避风险的目标与追求, 更容易产生社会风险感知进而降低购买意愿。由此提出以下假设:

H2b: 社会风险感知中介外观新颖性与自我建构对消费者购买意愿的交互作用。

1.3.2 产品类型的调节作用

人们为感官愉悦和享受而选择享乐品, 而通常为了工具性目的而购买实用品(Nenkov & Scott, 2014)。企业采用"为满意度而设计"的方式得到外观新颖性较低的产品, 以满足其功能和工效等功利需要, 或者采用"为快乐而设计"的方式得到新颖性较高的产品, 以满足其享乐需要(Chitturi et al., 2008)。有研究表明, 享乐价值与追求新颖性的行为有关(Wang et al., 2000)。同时, 消费快乐与产品外观新颖性之间存在着联系(Alba & Williams, 2013)。进一步地讲, 相对于功利主义消费, 新颖性对享乐主义

消费更加重要(Herzenstein et al., 2008)。这是因为消费快乐是通过产品使用的情感方面来体验的，而高外观新颖性可能引发消费快乐(Liu et al., 2020)。因此，对于享乐品来讲，高外观新颖性的产品更能满足人们的享乐要求，而对于实用品来讲，低外观新颖性的产品更能满足人们的功能要求，因此更容易受到所有消费者的青睐。综上提出假设:

H3a: 产品类型调节自我建构与外观新颖性对购买意愿的交互作用。具体而言，对于实用品，两种自我建构的消费者均对低新颖性的产品有更强的购买意愿；而对于享乐品，两种自我建构的消费者均对高新颖性的产品有更强的购买意愿。

H3b: 独特性需求和社会风险感知中介产品类型、外观新颖性与自我建构对消费者购买意愿的交互作用。

综上，建立本文的总体研究框架，如图 1 所示。

2　预实验

预实验的目的是确定正式实验所用的产品。此外，由于功能新颖性可能影响实验及结果，因此考虑通过预实验来排除功能新颖性的干扰。

(1)实验设计

预实验选择了 6 组生活中的常见产品，分别为台灯、夜灯、行李箱、手表、书包以及饮水机。采用产品的彩色图片作为刺激材料，以充分展示产品特点。针对每一种产品，分别选择外观低新颖性、高新颖性彩色图片各一份。

①变量测量。功能新颖性的测量借鉴 Rubera (2014)的量表，并根据实验进行相应的修改，包括“该产品功能上没有创新”等 3 个题项；外观新颖性的测量借鉴 Stock 和 Zacharias (2013)的量表进行相应的修改，包括“该产品外观是新颖的”等 3 个题项。量表均为 Likert 7 点量表，1 为非常不同意，7 为非常同意。

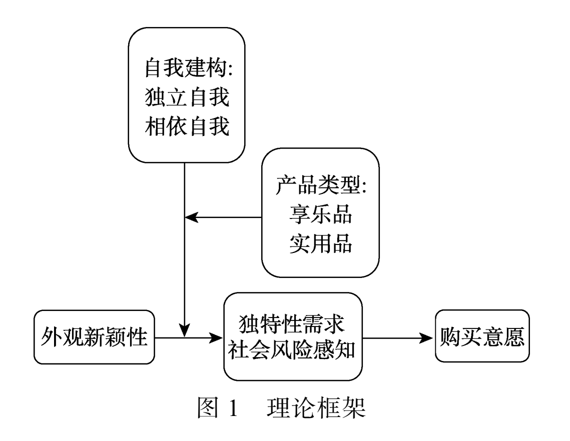


图 1　理论框架

②实验程序。预实验借助问卷星平台进行数据收集，利用课题组成员的微信群、朋友圈分享链接以吸引更多人的参与。收集数据共历时 3 天，共回收问卷 120 份。经审核，有效问卷 116 份(平均年龄 $= 24.74$ 岁, $SD = 14.82$ 岁，女性 74 人)。

(2)结果分析

①功能新颖性。按照 Blijlevens 等(2012)的方法，将低新颖性、高新颖性组的数据进行平均，低新颖性组产品用 0 表示，高新颖性组产品用 1 表示，对 6 组产品的功能新颖性分别进行 ANOVA 分析。结果表明，台灯($F(1, 114) = 2.99$, $p = 0.09 > 0.05$)、夜灯($F(1, 114) = 3.06$, $p = 0.08 > 0.05$)、手表($F(1, 114) = 0.06$, $p = 0.81 > 0.05$)以及书包($F(1, 114) = 2.93$, $p = 0.09 > 0.05$)的功能新颖性差异不显著，行李箱($F(1, 114) = 4.61$, $p = 0.03 < 0.05$)与饮水机($F(1, 114) = 6.00$, $p = 0.02 < 0.05$)的功能新颖性差异显著。

②外观新颖性。对 6 组产品的外观新颖性进行 ANOVA 分析。结果表明，台灯($F(1, 114) = 22.27$, $p < 0.001$)、夜灯($F(1, 114) = 20.99$, $p < 0.001$)以及手表($F(1, 114) = 34.10$, $p < 0.001$)等三组产品的外观新颖性差异显著，行李箱($F(1, 114) = 2.38$, $p = 0.13 > 0.05$)、书包($F(1, 114) = 3.00$, $p = 0.09 > 0.05$)以及饮水机($F(1, 114) = 2.71$, $p = 0.10 > 0.05$)等三组产品的外观新颖性差异不显著。

预测试表明，台灯、夜灯以及手表三组产品在外观新颖性上存在显著差异，并排除了功能新颖性的可能不利影响，满足实验所需的条件，因此，我们选择这些产品进行后续研究。

3　实验 1: 外观新颖性对购买意愿的影响

本实验采用 2(外观新颖性: 低 vs.高) × 连续(自我建构: 相依 vs.独立)的组间实验设计，主要目的是验证自我建构与外观新颖性对购买意愿的交互作用，即 H1。

(1)实验设计

被试是来自山东理工大学的 112 位在校大学生，其中，女生 64 名，年龄 18~21 岁($M = 19.42$, $SD = 0.72$)。本次实验选择夜灯作为刺激物，并将夜灯彩色图片密封到一个信封中。

①变量测量。外观新颖性的测量量表借鉴 Stock 和 Zacharias (2013)，并根据实验内容进行了相应的修改，包括“这款夜灯的外观设计是新颖的”等 3 个题项；自我建构测量量表采用潘黎和吕巍

(2013)修订后的中国本土化量表，包括 10 个相依自我题项与 6 个独立自我题项；消费者购买意愿的测量量表借鉴 Dodds 等(1991)，为适应实验情景，对量表有所修改，包括“我愿意购买这款夜灯”等 3 个题项。所有测量量表均为 Likert 7 点量表，1 为非常不同意，7 为非常同意。

②实验程序。首先，实验人员简要说明实验目的以及实验流程，并将被试随机分为低外观新颖性组和高外观新颖性组，并对被试的特质性自我建构进行测量。随后，请被试从信封中取出图片并进行仔细观看，由实验人员带领被试填写量表，并收集被试的性别以及年龄等信息。实验结束后向被试发放微信红包以示感谢。

(2)结果分析

①信度分析。各测量变量量表的 Cronbach’s α 系数值分别为：外观新颖性为 0.84，自我建构为 0.75，购买意愿为 0.80，均符合分析要求。

②购买意愿。利用 Process model 1 (Hayes, 2013)探讨外观新颖性、自我建构以及二者的交互作用与消费者购买意愿的关系。结果表明，外观新颖性(b = 0.27, t = 3.54, p < 0.001)、自我建构(b = 0.24, t = 4.41, p < 0.001)以及二者的交互作用(b = 0.37, t = −4.64, p < 0.001)对消费者购买意愿的影响都是显著的。由于本实验的调节变量(自我建构)是一个连续变量，结合 Johnson-Neyman 方法进行 Floodlight 分析(Spiller et al., 2013)，如图 2 所示。对于独立型自我建构的消费者而言(自我建构指数 > 0.59)，高外观新颖性的产品较低外观新颖性的产品更能够引发购买意愿(b = 0.97, t = 4.01, p < 0.001)；对于相依型自我建构的消费者而言(自我建构指数 < −0.72)，低外观新颖性的产品较高外观新颖性的产品更能引发购买意愿(b = −0.76, t = −2.77, p = 0.007 < 0.01)。结果验证了 H1。

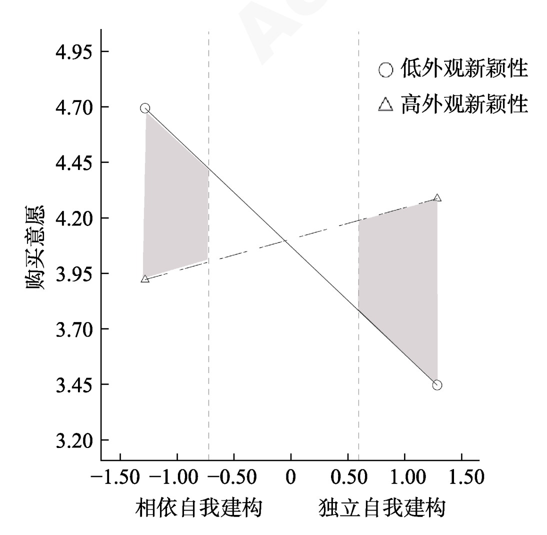


图 2 产品外观新颖性与自我建构对购买意愿的影响：实验 1

4 实验 2：外观新颖性对购买意愿的影响：独特性需求、社会风险感知的中介效应检验

本实验采用 2(外观新颖性：低 vs 高) × 2(自我建构：相依 vs 独立)的组间实验设计，主要目的是验证消费者独特性需求和社会风险感知的中介作用，即 H2a、H2b，同时再次验证 H1。本实验选择手表作为刺激物，同样将手表彩色图片提前密封到信封中。被试是来自山东理工大学的 140 名在校大学生(女生 83 名；18~22 岁，M = 19.86, SD = 1.17)。

(1)实验设计

①自我建构操纵。本实验采用指导语法启动自我建构，参考 Trafimow 等(1991)的做法，对独立型人格(相依型人格)的指导语为“请思考对自己的期望”，(“请思考你的家人或朋友对你的期望”)，给予被试两分钟的思考时间，并请被试将思考后的答案写下来，以将被试启动为独立型人格(相依型人格)。

②变量测量。独特性需求的测量参照 Ruvio 等(2008)的量表，共 12 个题项(α = 0.73)，社会风险感知的测量参照 Pueschel 等(2017)的量表，共 6 个题项(α = 0.73)。外观新颖性(α = 0.83)以及购买意愿(α = 0.83)的测量均与实验 1 相同。

③实验程序。将被试随机分为 4 组，分别是独立型/低外观新颖性、独立型/高外观新颖性、相依型/低外观新颖性和相依型/高外观新颖性。实验开始后，实验人员首先启动被试的自我建构，并请他们回答两个问题：“刚才的思考使我想到了我自己”“刚才的思考使我想到了我的朋友/家人” (Kühnen et al., 2001)，从 1 到 7 进行打分，“1”表示“完全没有”，“7”表示“完全有”。随后，请被试取出信封中的图片进行认真观看并填写量表。在实验结束后向被试发放微信红包表示感谢。

(2)结果分析

①操纵检验。通过方差分析发现，独立自我建构组被试的独立自我倾向显著高于相依自我建构组被试的独立自我倾向($M_{独立自我}$ = 5.44, $M_{相依自我}$ = 3.47, F(1, 138) = 56.57, p < 0.001, η^2 = 0.30)，相依自我建构组被试的相依自我倾向显著高于独立自我建构组被试的相依自我倾向($M_{相依自我}$ = 4.60, $M_{独立}$

$_{自我}$ = 3.37, $F(1, 138) = 24.23$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.15$), 这表明自我建构的操纵是成功的。

②购买意愿。以购买意愿为因变量进行方差分析。结果显示, 外观新颖性($F(1, 136) = 9.15$, $p = 0.003 < 0.01$, $\eta^2 = 0.06$)以及它和自我建构的交互效应($F(1, 136) = 95.79$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.41$)显著, 但自我建构的主效应不显著, $F(1, 136) = 0.46$, $p = 0.50 > 0.10$, $\eta^2 = 0.003$, 如图 3 所示。对独立型自我建构消费者而言, 高外观新颖性的产品较低外观新颖性的产品更能引发消费者的购买意愿($M_{低外观新颖性}$= 3.25, $M_{高外观新颖性}$ = 5.18), $F(1, 136) = 88.81$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.40$; 对于相依型自我建构消费者而言, 低外观新颖性的产品较高外观新颖性的产品更能引发购买意愿($M_{低外观新颖性}$ = 4.62, $M_{高外观新颖性}$ = 3.60), $F(1, 136) = 21.50$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.14$。H1 再次得证。

③中介效应检验。参照 Preacher 等(2007)和 Hayes (2013)提出的有调节的中介模型(PROCESS Model 8)进行 Bootstrap 检验, 样本量选择 5000。在 95%的置信区间下, 将外观新颖性设为自变量, 自我建构设为调节变量, 同时将独特性需求和社会风险感知设为中介变量, 将购买意愿设为因变量。若置信区间不包含 0, 说明独特性需求和社会风险感知成功中介了自我建构与产品外观新颖性对消费者购买意愿的交互作用。

结果显示, 自我建构和外观新颖性的交互作用显著影响消费者的独特性需求($\beta = -1.35$, $SE = 0.19$, $t = -7.01$, $p < 0.001$)和社会风险感知($\beta = 1.06$, $SE = 0.25$, $t = 4.32$, $p < 0.001$); 独特性需求($\beta = 0.31$, $SE = 0.13$, $t = 2.34$, $p = 0.02 < 0.05$)与社会风险感知($\beta = -0.23$, $SE = 0.10$, $t = -2.24$, $p = 0.03 < 0.05$)又显著影响消费者的购买意愿。同时, 结果显示, 独特性需求的中介作用显著(LLCI = −0.80, ULCI = −0.07, 不包含 0), 效应系数为−0.41; 社会风险感知的中介作用显著(LLCI = −0.53, ULCI = −0.02, 不包含 0), 效应系数为−0.24。说明独特性需求和社会风险感知在外观新颖性和自我建构对消费者购买意愿的交互作用中发挥了中介效应, 并且当中介效应存在时, 直接效应区间不包含 0 (LLCI = −2.98, ULCI = −1.61), 效应系数为−2.30, 说明独特性需求和社会风险感知都具有部分中介效应。如图 4 所示。因此 H2a、H2b 得到验证。

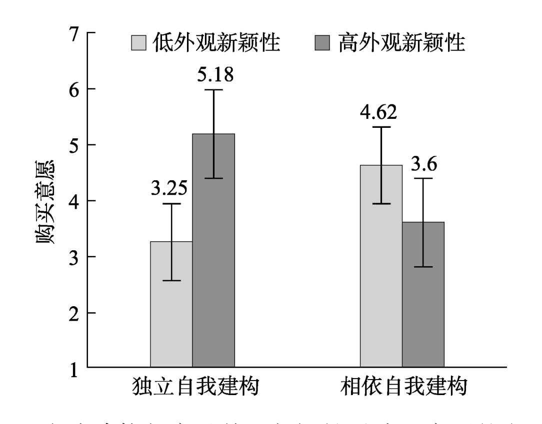


图 3　自我建构与产品外观新颖性对购买意愿的交互作用: 实验 2

5　实验 3: 产品类型的调节作用

本实验采用 2(外观新颖性: 低 vs 高) × 2(自我建构: 相依 vs 独立) × 2(产品类型: 享乐 vs 实用)的组间实验设计, 主要目的是验证产品类型的调节作用, 即 H3a, 并同时检验独特性需求和社会风险感知的中介作用, 即 H3b。本次实验选择台灯作为刺激物, 共有 302 名在校大学生参与实验, 其中, 女生 165 名, 年龄 17~20 岁($M = 18.28$, $SD = 0.35$)。

(1)预实验

正式实验开始前, 对实验中所涉及到的产品类型进行前测。首先, 向被试介绍实用品和享乐品的概念, 请被试阅读实验材料, 并对实验材料进行产品类型的相应解读(Crowley et al., 1992), 对实用型产品的解读为“这是一款非常实用的阅读台灯, 它照明均匀广泛, 可调节亮度, 有合适的色温”, 对享乐型产品的解读为“这是一款非常时尚的台灯, 可色彩调节、音乐播放和智能语音辅助, 带来非常有趣的体验”。然后, 请被试回答问题: “你认为这款产品属于享乐品还是实用品”, 从 1 到 7 进行打分, “1”为享乐品, “7”为实用品。结果显示, 产品类型操纵成功($M_{实用品}$ = 5.02, $M_{享乐品}$ = 2.98), $F(1, 300) = 161.39$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.35$。

在另一个预实验中, 我们对产品类型描述是否会引发消费者在“功能新颖性感知”和“外观新颖性感知”的差异感进行验证。同时为了避免“功能新颖性”和“外观新颖性”测量问题的顺序对被试的影响,

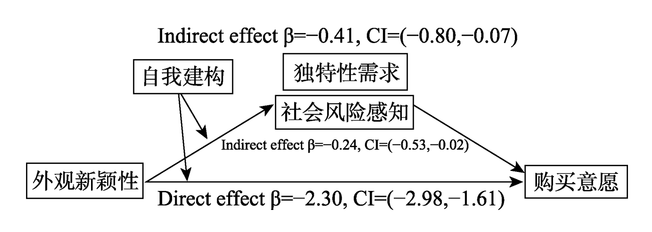


图 4　中介效应: 实验 2

我们将实验设计为2(外观新颖性：低 vs.高) × 2(产品类型：实用 vs.享乐) × 2(量表顺序："功能新颖性"在前 vs."外观新颖性"在前)的组间实验，以验证产品类型描述对"功能新颖性"和"外观新颖性"带来的差异感。实验以上述台灯图片为实验材料。根据实验设计，每份问卷都包含台灯图片(低 vs.高新颖性)、产品类型描述(实用品 vs.享乐品)、以及外观新颖性和功能新颖性相关题项。为避免外观新颖性、功能新颖性量表顺序安排不同可能带来的干扰，将它们的顺序进行了互换，共得到8种问卷。

①变量测量。"功能新颖性"的测量借鉴 Stock 和 Zacharias (2013)，并根据实验做出相应的修改，包括"这款产品的功能方面很普通"、"这款产品的功能是新颖的"、"这款产品与现有产品在功能新颖性方面存在显著差异"等3个题项；"外观新颖性"的测量与文中的其它实验使用相同的量表，同样借鉴 Stock 和 Zacharias (2013)的量表进行了相应的修改，包括"这款产品的外观设计很普通"、"这款产品的外观设计是新颖的"、"这款产品与现有产品在外观新颖性方面存在显著差异"等 3 个题项。量表均为 Likert 7 点量表，1 为非常不同意，7 为非常同意。

②实验程序。本次实验借助问卷星平台进行数据收集，利用课题组成员的微信群以及班级 QQ 群分享链接以吸引更多人的参与。针对 8 种问卷，分别发放进行数据收集。数据收集共历时 1 天，共回收问卷 93 份。经审核，全部合格。

③结果分析。首先对功能新颖性感知进行方差分析，结果显示，外观新颖性($F(1, 85) = 0.06$, $p = 0.81 > 0.05$)、产品类型($F(1, 85) = 2.27$, $p = 0.14 > 0.05$)、量表顺序($F(1, 85) = 0.03$, $p = 0.87 > 0.05$)以及三者的交互作用($F(1, 85) = 0.28$, $p = 0.60 > 0.05$)均不存在显著差异，同时，外观新颖性与产品类型的交互作用不显著，$F(1, 85) = 0.22$, $p = 0.64 > 0.05$；外观新颖性与量表顺序的交互作用不显著，$F(1, 85) = 0.09$, $p = 0.76 > 0.05$；产品类型与量表顺序的交互作用也不显著，$F(1, 85) = 0.14$, $p = 0.71 > 0.05$。因此，结果表明，外观新颖性水平、产品类型以及量表顺序，均不会带来产品功能新颖性的差异感。

对外观新颖性感知进行方差分析，结果显示，外观新颖性对外观新颖性感知的影响存在显著差异，$F(1, 85) = 50.53$, $p < 0.001$，这说明外观新颖性的操纵是成功的；但产品类型($F(1, 85) < 0.001$, $p = 0.99 > 0.05$)、量表顺序($F(1, 85) = 0.42$, $p = 0.52 > 0.05$)以及三者的交互作用($F(1, 85) = 1.09$, $p = 0.30 > 0.05$)均不存在显著差异，同时，外观新颖性与产品类型的交互作用不显著，$F(1, 85) = 0.23$, $p = 0.63 > 0.05$；外观新颖性与量表顺序的交互作用不显著，$F(1, 85) = 1.58$, $p = 0.21 > 0.05$；产品类型与量表顺序的交互作用也不显著，$F(1, 85) = 1.14$, $p = 0.29 > 0.05$。因此表明，消费者通过欣赏外观新颖性水平不同的产品图片，能够明显感知到外观新颖性的差异，这与最初的预实验结果一致；但外观新颖性的描述并未引起消费者功能新颖性感知的差异。

综上所述，我们确定了外观新颖性的描述对"外观新颖性感知"的影响，同时排除了产品类型对外观新颖性感知的可能影响，以及外观新颖性的描述和产品类型可能引发消费者"功能新颖性感知"差异感的问题，确保"功能新颖性"不会影响后续正式实验的结果。

(2)正式实验设计

①自我建构操纵。本实验采用代词圈点法启动自我建构，参考 Gardner 等(1999)的做法，通过让被试阅读去乡村游玩的材料，想象自己一个人(独立型自我建构)或与家人、朋友一起(相依型自我建构)去游玩的场景，以此来启动自我建构。启动材料以第一人称"我"、"我的"或"我们"、"我们的"来描述，要求被试圈出材料中出现的第一人称。

②变量测量。外观新颖性($\alpha = 0.75$)、独特性需求($\alpha = 0.85$)、社会风险感知($\alpha = 0.80$)以及购买意愿($\alpha = 0.78$)的量表与实验 2 相同。

③实验程序。实验将被试随机分为 8 组。其他程序与实验 2 相同。在启动完自我建构后，同样请被试回答两个问题："刚才的描述使我想到了我自己"、"刚才的描述使我想到了我的朋友/家人" (Kühnen et al., 2001)，从 1 到 7 进行打分，"1"表示"完全没有"，"7"表示"完全有"。

(3)结果分析

①操纵检验。方差分析发现，对自我建构启动的操纵是成功的，独立自我建构组被试的独立自我倾向显著高于相依自我建构组被试的独立自我倾向($M_{独立自我} = 4.72$, $M_{相依自我} = 3.10$), $F(1, 300) = 59.10$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.17$；相依自我建构组被试的相依自我倾向显著高于独立自我建构组被试的相依自我倾向($M_{相依自我} = 4.62$, $M_{独立自我} = 2.48$), $F(1, 300) = 97.59$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.25$。

②独特性需求。以独特性需求为因变量进行方差分析，结果表明，外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用显著，$F(1, 294) = 14.39$, $p < 0.001$,

$\eta^2 = 0.05$。为方便解释, 进行分组分析。对于实用品, 外观新颖性与自我建构的交互作用显著, $F(1, 294) = 5.35, p = 0.02 < 0.05, \eta^2 = 0.02$。对独立型自我建构的消费者而言, 高外观新颖性的产品较低外观新颖性的产品更能引发独特性需求($M_{低外观新颖性} = 3.18 < M_{高外观新颖性} = 3.78$), $F(1, 294) = 10.06, p = 0.002 < 0.01, \eta^2 = 0.03$; 对相依型自我建构的消费者而言, 低外观新颖性与高外观新颖性对独特性需求的影响不存在显著差异($M_{低外观新颖性} = 3.31$, $M_{高外观新颖性} = 3.35$), $F(1, 294) = 0.07, p = 0.79 > 0.05$。对于享乐品, 虽然外观新颖性与自我建构的交互作用显著, $F(1, 294) = 9.44, p = 0.003 < 0.01, \eta^2 = 0.03$, 但对两种自我建构而言, 高外观新颖性的产品都比低外观新颖性的产品更能引起消费者的独特性需求(独立自我: $M_{低外观新颖性} = 3.64 < M_{高外观新颖性} = 4.31, F(1, 294) = 14.77, p < 0.001, \eta^2 = 0.05$。相依自我: $M_{低外观新颖性} = 3.31 < M_{高外观新颖性} = 4.73, F(1, 294) = 70.65, p < 0.001, \eta^2 = 0.19$)。

③社会风险感知。以社会风险感知为因变量进行方差分析, 结果表明, 外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用显著, $F(1, 294) = 14.75, p < 0.001, \eta^2 = 0.05$。为方便解释, 进行分组分析。对于实用品, 虽然新颖性与自我建构的交互作用显著, $F(1, 294) = 17.69, p < 0.001, \eta^2 = 0.06$, 但对两种自我建构而言, 高外观新颖性的产品都比低外观新颖性的产品能引发更强的社会风险感知(独立自我: $M_{低外观新颖性} = 2.32 < M_{高外观新颖性} = 2.70, F(1, 294) = 6.34, p = 0.02 < 0.05, \eta^2 = 0.02$。相依自我: $M_{低外观新颖性} = 2.44 < M_{高外观新颖性} = 3.87, F(1, 294) = 53.45, p < 0.001, \eta^2 = 0.15$)。对于享乐品, 外观新颖性($F(1, 294) = 3.11, p = 0.08 > 0.05$)、自我建构($F(1, 294) = 0.31, p = 0.58 > 0.05$)以及二者的交互作用($F(1, 294) = 0.61, p = 0.44 > 0.05$)均不显著,

④购买意愿。以购买意愿为因变量进行分析, 结果表明, 外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用显著, $F(1, 294) = 10.82, p = 0.001, \eta^2 = 0.04$。为方便解释, 进行分组分析。对于实用品, 虽然外观新颖性与自我建构的交互作用显著, $F(1, 294) = 6.46, p = 0.01, \eta^2 = 0.02$, 但对两种自我建构而言, 低外观新颖性的产品都比高外观新颖性的产品能引发更强的购买意愿(独立自我: $M_{低外观新颖性} = 5.18 > M_{高外观新颖性} = 3.23, F(1, 294) = 99.54, p < 0.001, \eta^2 = 0.25$。相依自我: $M_{低外观新颖性} = 4.69 > M_{高外观新颖性} = 3.40, F(1, 294) = 56.15, p < 0.001, \eta^2 = 0.16$)。对于享乐性产品, 虽然外观新颖性与自我建构的交互作用显著, $F(1, 294) = 4.37, p = 0.04 < 0.05, \eta^2 = 0.02$, 但对两种自我建构而言, 高外观新颖性的产品比低外观新颖性的产品都有更强的购买意愿(独立自我: $M_{低外观新颖性} = 3.27 < M_{高外观新颖性} = 4.83, F(1, 294) = 79.16, p < 0.001, \eta^2 = 0.21$。相依自我: $M_{低外观新颖性} = 3.59 < M_{高外观新颖性} = 4.67, F(1, 294) = 51.36, p < 0.001, \eta^2 = 0.15$)。H3a 得到验证。

⑤中介效应检验。参照 Preacher 等(2007)和 Hayes (2013)提出的有调节的中介模型(PROCESS Model 12)进行 Bootstrap 检验, 样本量选择 5000。在 95%置信区间下, 将外观新颖性作为自变量, 自我建构作为调节变量 1, 产品类型作为调节变量 2, 独特性需求作为中介变量 1, 社会风险感知作为中介变量 2, 购买意愿作为因变量。结果验证了从自变量到独特性需求到购买意愿的间接效应($\beta = 0.18$; LLCI = 0.03, ULCI = 0.44)以及自变量到社会风险感知到购买意愿的间接效应($\beta = 0.18$; LLCI = 0.03, ULCI = 0.41)。外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用显著影响消费者的独特性需求($\beta = 1.34$; LLCI = 0.65, ULCI = 2.04)、社会风险感知($\beta = -1.19$; LLCI = −1.81, ULCI = −0.58), 而独特性需求($\beta = 0.14$; LLCI = 0.02, ULCI = 0.25)和社会风险感知($\beta = -0.15$; LLCI = −0.28, ULCI = −0.02)又显著影响消费者的购买意愿。外观新颖性、自我建构与产品类型的交互作用对消费者购买意愿的直接效应显著($\beta = -1.50$; LLCI = −2.20, ULCI = −0.79, 不包含 0), 如图 5 所示, 这表明独特性需求和社会风险感知具有部分中介效应。

接下来对实用品和享乐品分别进行中介效应检验。对于实用品, 社会风险感知的间接效应为负($\beta = -0.30$; LLCI = −0.56, ULCI = −0.12), 独特性需求的间接效应不成立(LLCI = −0.07, ULCI = 0.15); 对于享乐品, 独特性需求的间接效应为正($\beta = 0.23$; LLCI = 0.09, ULCI = 0.46), 社会风险感知的间接效应不成立(LLCI = −0.13, ULCI = 0.02)。H3b 得到验证。

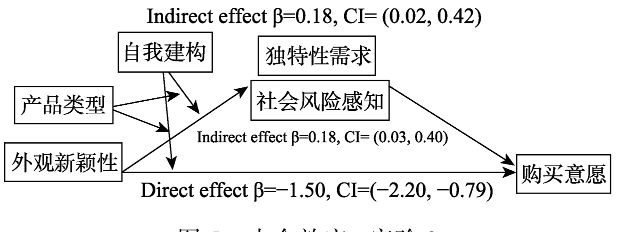


图 5　中介效应: 实验 3

6 研究结论与讨论

6.1 研究结论

本文基于自我建构理论，通过 3 个实验探讨外观新颖性对消费者购买意愿产生影响的内在机制以及边界条件，主要结论如下：

实验 1 通过对被试自我建构水平的测量，验证了自我建构与产品外观新颖性对消费者购买意愿的交互作用。实验 2 采用一种自我建构的启动方法，再次验证了自我建构与外观新颖性对购买意愿的交互作用，并确认了自我建构与外观新颖性的交互作用通过独特性需求与社会风险感知作用于购买意愿的内在机制。实验 3 采用另一种自我建构启动方法，通过对产品类型的操纵，再次验证了自我建构与外观新颖性对购买意愿的中介作用机制，并确定了产品类型的调节作用。

6.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在 4 个方面：

(1)补充和完善了外观新颖性研究的理论体系。前文指出，对于外观新颖性如何影响消费者的购买意愿这一问题，现有文献存在意见分歧，而且对于外观新颖性如何影响购买意愿的机制没有给出解释。因此，本文的首要理论贡献在于，通过引入自我建构概念对外观新颖性影响购买意愿的机制开展研究，并且得到了二分法的结论——自我建构会调节外观新颖性的影响。具体来说，对于独立自我建构的消费者，高外观新颖性更能产生购买意愿；而对于相依自我建构的消费者，低外观新颖性更有效。

(2)将独特性和风险理论引入外观新颖性影响的研究领域，构建了外观新颖性影响独特性需求、社会风险感知进而影响购买意愿的中介作用模型，从而在理论和实证上对外观新颖性如何影响购买意愿做出了深入探索，也验证了外观新颖性作用于独特性需求与社会风险感知进而影响购买意愿的内在机制，弥补了现有研究的不足。

(3)将产品类型引入研究框架，确定了外观新颖性有效作用的边界条件。研究发现了产品类型对于外观新颖性与自我建构的交互效应的调节作用，具体来讲，对于实用品，所有消费者都对低外观新颖性产品具有更强的购买意愿，而对于享乐品，所有消费者都对高外观新颖性产品具有更强的购买意愿。这为本研究的主效应及中介机制确定了边界条件，在理论和应用领域构建了更为深入清晰的框架。

(4)作为理解自我及其与他人关系的一种基本方式，自我建构可用来解释消费者在诸多方面存在的跨文化差异。因此，本研究的结果将为未来开展更广泛的跨文化外观新颖性研究提供借鉴。此外，自我建构提供了探讨人们认知风格、社会比较、个人自主感与自我调控的新视角，这为未来基于个体心理特征进行设计创新的拓展研究奠定了基础。

6.3 管理启示

首先，企业要愈加重视外观创新。研究表明，外观新颖性可通过一定的机制提升消费者购买意愿。要想提高产品的吸引力和竞争力，新颖性外观具有十分重要的作用，特别是在产品差异越来越小的行业(Chitturi et al., 2008)，而技术创新正变得越来“难”，越来越“贵” (Bloom, 2018)。因此，企业必须高度重视并善于运用外观创新手段。其次，企业需要针对不同产品类型制定合理的外观新颖性决策。对于享乐品而言，通过高水平的外观新颖性来突显其享乐体验无疑是最佳的选择；而对于实用品而言，不进行外观创新或通过低水平的外观新颖性来衬托其实用性与功能性将是有效的做法；再次，对于享乐或实用特征均不鲜明的产品而言，制定外观新颖性决策要有针对性。针对集体主义文化主导的国家和地区，或相依自我特征鲜明的消费者群体，要推出外观新颖性低的产品；而针对个人主义文化主导的国家和地区，或独立自我特征鲜明的消费者群体，要推出外观新颖性高的产品。最后，针对不同外观新颖性水平的产品，可采用广告、游戏和社交媒体等宣传沟通方式，通过临时启动消费者的某种自我类型，以实现与外观新颖性水平的有效匹配。

6.4 研究不足与展望

本研究虽然得出了一些有意义的结论，但仍存在一些局限性：首先，研究是在实验环境下进行的，且仅仅使用图片作为刺激材料，而非产品本身。虽然我们对实验环境和实验过程都进行了严格控制，对刺激材料也进行了操纵检验，但被试的感受与在现实环境中使用实际产品的情形可能存在较大差异。其次，本研究所有实验的被试都是在校大学生。尽管实验中使用的产品为他们所熟悉，但在年龄、消费水平和产品经验等方面与其他消费群体存在差异，研究结论是否具有普遍适用意义，还有待进一步的验证。

未来研究可在以下方向开展：(1)针对具有一般意义特征的大样本消费群体，在现实环境中进行相关研究，比如在产品展览会现场对具有购买兴趣的

参展顾客进行测试，以提高结论的可推广性。(2)本研究验证了独特性需求与社会风险感知在自我建构与外观新颖性对购买意愿交互作用的中介效应，后续的研究可以继续探索社会排斥、社会联结、情感和感知奖励等其他可能的内在机制。(3)本研究发现了外观新颖性影响消费者创新采纳的机制。实际上，技术创新与设计创新的交互作用决定了消费者如何对创新产品价值与成本的评估，由此决定了消费者的采纳度(Creusen & Schoormans, 2005; Rindova & Petkova, 2007)。因此，今后很有必要将根本性/渐进性创新引入研究框架进行深入探究。(4)影响外观新颖性有效性的因素很复杂，我们还需要继续探讨其他可能因素，如来源国效应、消费者目标导向、产品知识和曝光次数等。(5)本文将产品类型划分为实用品和享乐品，而产品的消费情境(私下使用/公开使用)等因素可能对外观新颖性决策产生影响，值得未来进一步的探索。

参　考　文　献

Aaker, J. L., & Lee, A, Y. (2001). "I" seek pleasures and "We" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 33–49.

Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Social Science Electronic Publishing, 24*(3), 315–328.

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(1), 2–18.

Atakan, S. S., Bagozzi, R. P., & Yoon, C. (2014). Make it your own: How process valence and self-construal affect evaluation of self-made products. *Psychology and Marketing, 31*(6), 451–468.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd* (pp. 389–398). Chicago, America: Conference of the American Marketing Association.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity-signaling and product domains. *Journal of Consumer Research, 34*(2), 121–134.

Blijlevens, J., Carbon, C. C., Mugge, R., & Schoormans, J. P. L. (2012). Aesthetic appraisal of product designs: Independent effects of typicality and arousal. *British Journal of Psychology, 103*(1), 44–57.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing, 59*(3), 16–29.

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 551–565.

Bloom, N. (2018). Innovation is getting more expensive behind the slowdown in productivity growth. *Foreign Affairs, 6*, 1–4.

Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers: The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research, 99*, 275–281.

Brunel, F. F., & Swain, S. D. (2008). A moderated perceptual model of product aesthetic evaluations. *European Advances in Consumer Research, 8*, 444–445.

Chang, C. T., & Feng, C. C. (2016). Bygone eras vs. the good Ol' days: How consumption context and self-construal influence nostalgic appeal selection. *International Journal of Advertising, 35*(3), 589–615.

Chernev, A. (2009). Choosing versus rejecting: The impact of goal-task compatibility on decision confidence. *Social Cognition, 27*(2), 249–260.

Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status quo. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 557–565.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing, 72*(3), 48–63.

Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management, 22*(1), 63–81.

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies, 25*(6), 547–577.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters, 3*(3), 239–249.

Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research, 28*(3), 473–481.

Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R. J. (2018). The perfect fit: The moderating role of selling cues on hedonic and utilitarian product types. *Journal of Retailing, 94*(2), 203–216.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307–319.

Eisenman, M. (2007). Aesthetic innovation: Changing institutional logics in standardized high-technology industries. *Technology, Innovation and Institutions Working Paper Series*, 1–49.

Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "We" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science, 10*(4), 321–326.

Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2013). Innovation aesthetics: The relationship between category cues, categorization certainty, and newness perceptions. *Journal of Product Innovation Management, 30*(2), 192–208.

Hamilton, R. W., & Biehal, G. J. (2005). Achieving your goals or protecting their future? The effects of self-view on goals and choices. *Journal of Consumer Research, 32*(2), 277–283.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. *Journal of Educational Measurement, 51*(3), 335–337.

Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J. (2008). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of Marketing Research, 44* (2), 251–260.

Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You like what I like, but I don't like what you like: Uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research, 37*(3),

443–455.

Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Jin, D., Hunter, D. C., Roigard, C. M., & Hedderley, D. I. (2017). Product uniqueness: Further exploration and application of a consumer-based methodology. *Food Quality and Preference, 60*, 59–71.

Jia, J. S., Khan, U., & Litt, A. (2015). The effect of self-control on the construction of risk perceptions. *Management Science, 61*(9), 2259–2280.

Jiang, H. Y., Wang, H. Z., He, Y., & Zhu, L. (2016). The synergistic effect between corporate image and product's superior benefits: A stereotype content model approach. *Acta Psychologica Sinica, 48*(1), 95–105.

[江红艳，王海忠，何云，朱力. (2016). 公司形象和产品属性超越的协同效应：基于刻板印象内容模型. *心理学报, 48*(1), 95–105.]

Kauppinen-Räisänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research, 84*, 72–81.

Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(4), 785–800.

Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(6), 1245–1267.

Kühnen, U., Hannover, B., & Schubert, B. (2001). The semantic-procedural interface model of the self: The role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking. *Journal of Personality & Social Psychology, 80*(3), 397–409.

Leder, H., & Carbon, C. C. (2005). Dimensions in appreciation of car interior design. *Applied Cognitive Psychology, 19*(5), 603–618.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(2), 205–218.

Li, D. J., Jin, H. Z., & Zheng, J. (2018). The Impact of Product Assortment on the Evaluation of Extremely Incongruent New Products. *Management Review, 30*(9), 99–111+165.

[李东进，金慧贞，郑军. (2018). 产品陈列对极度不一致新产品评价的影响研究. *管理评论, 30*(9), 99–111+165.]

Li, D. J., Li, Y., & Wu, R. J. (2013). Consumer aesthetic experience in product design. *Advances in Psychological Science, 21*(2), 336–346.

[李东进，李研，武瑞娟. (2013). 产品设计领域的消费者审美体验. *心理科学进展, 21*(2), 336–346.]

Li, D. J., Zhang, C. H., & Ma, M. L. (2016). Will similar products be chosen under the out-of-stock situation? Analysis on the perspective of self-construal. *Nankai Business Review, 19*(3), 98–109+122.

[李东进，张成虎，马明龙. (2016). 脱销情境下消费者会购买相似品吗——自我建构视角的分析. *南开管理评论, 19*(3), 98–109+122.]

Li, Y., Wu, R. J., Li, D. J., & Fan, H. J. (2019). Can scarcity of products promote or restrain consumers' word-of-mouth in social networks? The moderating roles of products' social visibility and consumers' self-construal. *Computers in Human Behavior, 95*, 14–23.

Liu, F., Zhu, Z. Z., Chen, H. P., & Li, X. B. (2020). Beauty in the eyes of its beholders: Effects of design novelty on consumer preference. *Journal of Retailing and Consumer Service, 53*, 1–12.

Liu, L., Chen, R., & He, F. (2015). How to promote purchase of carbon offset products: Labeling vs. calculation. *Journal of Business Research, 68*(5), 942–948.

Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing, 81*(1), 83–102.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin, 127*(2), 267–286.

Ma, Z. F., Yang, Z. Y., & Mourali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing, 78*(2), 101–117.

Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of consumer research*, *30*(1), 30–40.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review, 98*(2), 224–253.

Millan, E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 550–560.

Moon, H., Park, J., & Kim, S. (2015). The importance of an innovative product design on customer behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Product Innovation Management, 32*(2), 224–232.

Mugge, R., & Dahl, D. W. (2013). Seeking the ideal level of design newness: Consumer response to radical and incremental product design. *Journal of Product Innovation Management, 30*(S1), 34–47.

Mugge, R., Dahl, D. W., & Schoormans, J. P. L. (2018). “What you see, is what you get?” Guidelines for influencing consumers' perceptions of consumer durables through product appearance. *Journal of Product Development Management, 35*(3), 309–329.

Mugge, R., & Schoormans, J. P. L. (2012). Product design and apparent usability. The influence of novelty in product appearance. *Applied Ergonomics, 43*(6), 1081–1088.

Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). “So cute I could eat it up”: Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research, 41*(2), 326–341.

Ng, S., & Houston, M. J. (2006). Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations. *Journal of Consumer Research, 32*(4), 519–529.

Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management, 27*(5), 640–657.

Pan, L., & Lv, W. (2013). Application and revision of self-construal scale among working adults. *China Journal of Health Psychology, 21*(5), 710–712.

[潘黎，吕巍. (2013). 自我建构量表在成人中的应用和修订. *中国健康心理学杂志, 21*(5), 710–712.]

Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment. *Journal of Marketing Research, 52*(2), 268–285.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research, 42*(1), 185–227.

Pueschel, J., Chamaret, C., & Parguel, B. (2017). Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit

consumption in GCC countries. *Journal of Business Research, 77*, 184–194.

Raghubir, P., & Menon, G. (2001). Framing effects in risk perceptions of AIDS. *Marketing Letters, 12*(2), 145–156.

Rindova, V. P., & Petkova, A. P. (2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization Science, 18*(2), 217–232.

Rubera, G. (2014). Design innovativeness and product sales' evolution. *Marketing Science, 34*(1), 98–115.

Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing, 25*(5), 444–464.

Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review, 25*(1), 33–53.

Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management, 24*(1), 609–621.

Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality & Social Psychology Bulletin, 20*(5), 580–591.

Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction—A consumer Catch-22 carousel. *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 9–24.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518–527.

Song, D., & Lee, J. (2013). Balancing "we" and "I": Self-construal and an alternative approach to seeking uniqueness. *Journal of Consumer Behavior, 12*(6), 506–516.

Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr., J. G., & Mcclelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of Marketing Research, 50*(2), 277–288.

Stanton, S. J., Townsend, J. D., & Kang, W. (2016). Aesthetic responses to prototypicality and uniqueness of product design. *Marketing Letters, 27*, 235–246.

Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2013). Two sides of the same coin: How do different dimensions of product program innovativeness affect customer loyalty? *Journal of product innovation management, 30*(3), 516–532.

Su, W. G. (2016). The effect of self-construal on the intention to bid on an online group-buying auction. *Computers in Human Behavior, 64*, 226–232.

Talke, K., Müller, S., & Wieringa, J. E. (2017). A matter of perspective: Design newness and its performance effects. *International Journal of Research in Marketing, 34*(2), 399–413.

Torelli, C. J. (2006). Individuality or conformity? The effect of independent and interdependent self-concepts on public judgments. *Journal of Consumer Psychology, 16*(3), 240–248.

Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality & Social Psychology. 60*(5), 649–655.

Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision-making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(3), 434–447.

Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. K., & Zheng, Z. C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, *14* (1–2), 169–186.

Wang, Y., & Wang, L. (2016). Self-construal and creativity: The moderator effect of self-esteem. *Personality and Individual Differences, 99*, 184–189.

Weber, E. U., & Hsee, C. K. (2000). Culture and individual judgment and decision making. *Applied Psychology, 49*(1), 32–61.

Weber, E. U., Hsee, C. K., & Sokolowska, J. (1998). What folklore tells us about risk and risk taking: Cross-cultural comparisons of American, German, and Chinese. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 75*(2), 170–186.

Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self-versus other-purchase behavior. *Journal of Retailing, 92*(4), 486–499.

Yang, H. Y., Stamatogiannakis, A., & Chattopadhyay, A. (2015). Pursuing attainment versus maintenance goals: The interplay of self-construal and goal type on consumer motivation. *Journal of Consumer Research, 42*(1), 93–108.

Ybarra, O., & Trafimow, D. (1998). How priming the private self or collective self affects the relative weights of attitudes and subjective norms. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24*(4), 362–370.

Yildiz, S. (2017). Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention. *Global Journal of Economics and Business Studies, 6*(12), 177–185.

Zikmund, W. G., & Scott, J. E. (1974). A multivariate analysis of perceived risk and self-confidence and information sources. *Advances in Consumer Research, 1*(1), 406–416.

How visual novelty affects consumer purchase intention: The moderating effects of self-construal and product type

ZHU Zhenzhong[1], LI Xiaojun[1], LIU Fu[2], Haipeng (Allan) CHEN[3]

([1] *Business School, Shandong University of Technology, Zibo* 255000, *China*)

([2] *School of Management, Jinan University, Guangzhou,* 510632, *China*)

([3] *Gatton School of Business and Economics, University of Kentucky, Lexington KY* 40506, *United States*)

Abstract

This paper studies the effect of self-construal on consumers' purchase intention of products that vary in visual novelty, its underlying mechanism and boundary conditions. Specifically, we propose that products with low (high) visual novelty should increase the purchase intention among interdependent (independent) consumers through decreased social risk perception (increased consumer needs for uniqueness). In addition, the interaction between visual novelty and self-construal should be reduced when product type (hedonic and utilitarian) is made salient. This is because all consumers should prefer utilitarian products with low visual novelty but prefer hedonic products with high visual novelty, regardless of self-construal. Three experiments provide empirical support for these predictions.

Study 1 uses 2 (visual novelty: low/high) × 2 (self-construal: independent/interdependent) between-subjects design. A night-light with an ambiguous product type is selected as the stimulus in the form of a color print advertisement. We recruit 112 participants, design different models, distribute product pictures with different appearances, and use an existing scale to measure participants' self-construal. We confirm the interaction between visual novelty and self-construal on purchase intention.

Study 2 uses a similar between-subjects design, and a wrist-watch with an ambiguous product type as the stimulus. We recruit 140 participants and manipulate the product's visual novelty and self-construal. Consistent with our prediction, we find an interaction between self-construal and visual novelty on consumers' purchase intention. In addition, we provide supporting evidence for the proposed mechanism for the interaction effect that is due to consumer needs for uniqueness and perceptions of social risks.

Study 3 uses a 2 (visual novelty: low/high) × 2 (self-construal: independent/interdependent) x 2 (product type: hedonic/utilitarian) between-subjects design, to test the moderating effect of product type. Product visual novelty and self-construal are manipulated in similar manners as in Study 2. Desk-lamp is used as the stimulus. In order to minimize confounds, we manipulate the product type and verify our manipulation in a pretest. In another pretest we also verify the effectiveness of the visual novelty manipulation and rule out the potential confound of functional novelty. We recruit 302 participants for this study. The results provide support for the moderating effect of product type. Specifically, we find that, regardless of self-construal, all consumers prefer a utilitarian product with lower appearance novelty, but prefer a hedonic product with higher appearance novelty. In addition, these effects are mediated by consumer needs for uniqueness and perceptions of social risks.

In summary, the results of three studies provide convergent evidence for an interaction between self-construal and product visual novelty on consumers' purchase intention, the moderating effect of product type, and the underlying mechanism due to consumer needs for uniqueness and social risk perceptions.

Key words visual novelty, self-construal, need for uniqueness, social risk perception, purchase intention